

建構網路彩妝保養品購買決策支援及其實證研究-以玫琳凱為例

鄧肖琳, 林試玲, 徐翊惟, 鄭惠勻

企業管理學系

管理學院

hteng@chu.edu.tw

摘要

愛美是女人的天性，在龐大且商機蓬勃的彩妝保養市場中，大專院校女生是一股不容小覷的消費力，隱藏著該世代的價值觀與消費行為。因應相關資訊取得容易與多元，年輕的消費者常無法正確購買可以滿足自我需求之產品，致使成本及浪費增加。為協助年輕女性消費者可以透過熟悉之平台有系統地進行購買決策，減少疑慮、正確且合宜的選購。本研究以簡禎富(2005)所提出的「紫式決策分析架構」來做為決策分析架構，包含了解問題與問題定義、界定利基、架構影響、客觀系數感受、及綜合判斷主觀衡量和權衡與決策等六大階段，建構網路選購決策分析出完整的保養品網路架構系統，其中權衡部分使用排序倒數權重法，進行雙方的評選，找出最適合的產品。並藉此研究使相關保養品業者掌握需求，發展並提供更適合大專院校女性消費者的產品與服務。本研究以玫琳凱保養化妝品公司為實證案例，依據紫式決策分析系統進行建置。隨著產品功能和市場的不斷分化，消費者希冀可以對產品進行全方位、更深的瞭解。但因產品過多且資訊量過大，消費者需要藉由有系統性分析的網站提升產品的瞭解，方可做出正確地選購決策。並可藉此擴增案例公司之知名度並豐富其顧客資料庫。

關鍵字：紫色決策分析、網頁建置